

The logo for Kantar Media, featuring the word "KANTAR" in yellow and "MEDIA" in white, with a decorative trail of red and orange dots behind the text.

KANTAR MEDIA

# Adex Report

Suivi mensuel

des investissements publicitaires plurimédias

Mars 2013 vs Mars 2012

## SOMMAIRE

---

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

VOLUME

MEDIAS

PDM MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS

PRESSE

MAGAZINES

PQN

RADIO

MUSICALES

GENERALISTES

TELEVISION

NATIONALES

PARRAINAGE NAT

TNT

PARRAINAGE TNT

CHAINES THEMATIQUES

PUB.EXT

CINEMA

INTERNET

# POINT MÉTHODOLOGIE

Ad Intelligence, leader de la veille publicitaire, mesure l'ensemble des actions de communication publicitaire à partir d'une couverture médias particulièrement élargie et valorise les investissements bruts des annonceurs à partir des tarifs plaquettes (hors remises, dégressifs et négociations).

## Selon vos souscriptions accès au

- Plurimedia **classic** (TV hors parrainage)
- Plurimedia **panoramic** (TV avec parrainage)

<b>Presse</b>	600 titres de presse magazine grand public et B to B, presse quotidienne nationale et régionale, presse hebdomadaire régionale, presse gratuite d'information, presse magazine de marques
<b>Télévision</b>	6 chaînes nationales 80 chaînes thématiques nationales (dont TNT)
<b>Radio</b>	19 stations nationales, 18 stations ou décrochages régionaux (IDF)
<b>Publicité extérieure</b>	12 afficheurs grands formats, mobilier urbain, transports, piétons, points de vente, kiosques et loisirs
<b>Internet</b>	38 régies soit près de 820 sites FAI, moteurs et sites éditoriaux mesurés en collaboration avec l'IAB et le SRI
<b>Cinéma</b>	2 régies nationales

## Adex Report Mars 2013 : un premier trimestre en berne

En mars 2013, le marché enregistre une baisse de -4,4% des recettes plurimédias ce qui, de fait, entraîne un repli d'activité sur le premier trimestre de -2,2% que l'on observe sur tous les médias à l'exception de la radio et de la télévision qui clôture le trimestre à l'équilibre (-0,3%).

Après des résultats négatifs en février, l'activité en **radio** repart à la hausse en mars (+2,7%) ce qui porte l'évolution du média à +3,3% sur le premier trimestre. Les stations généralistes et les musicales évoluent dans la moyenne en valeur, respectivement +3,3% et +3,7%. En volume, le média reste stable ce trimestre (-0,5%) malgré une légère hausse sur les stations musicales (+1%). D'un point de vue sectoriel, le secteur culture loisirs progresse de +18,7% et contribue pour 40% à la croissance de la radio ce trimestre quand le voyage tourisme y participe à hauteur de 32% avec une enveloppe budgétaire renforcée de +21,4%. Dans un même temps, la distribution maintient ses investissements à l'équilibre.

En **télévision**, les recettes brutes évoluent à -0,3% ce trimestre du fait d'un repli d'activité sur les chaînes historiques (-1,7%) qui sont impactées par le désengagement de ses principaux secteurs : alimentation (-6,3%), hygiène beauté (-1,7%), automobile (-7,8%) et établissements financiers (-17,3%). Sur les chaînes de la TNT, les hausses budgétaires émanant des secteurs services (+31,5%), voyage tourisme (+33,1%) et informatique (budget multiplié par 6,8) permettent au segment de progresser de +5% en valeur. En volume, les chaînes thématiques reculent de -15,9% et impactent le média (-1,9%) alors que la durée publicitaire augmente sur les chaînes historiques (+7,6%) et sur celles de la TNT (+23,3%).

La **presse** clôt le trimestre sur une note négative avec -4,9% de recettes brutes et un mois de mars particulièrement en berne (-11,3%). Les magazines semblent plus impactés que les quotidiens nationaux et perdent -4,5% de recettes brutes et -9,7% de pagination publicitaire. Si la mode réduit sa présence en valeur (-3,7%), d'autres secteurs pénalisent davantage le segment à l'image des télécommunications (-34,3%), de la distribution (-6,3%) et de l'alimentation (-

18,3%). Les quotidiens nationaux accusent -4% de recettes brutes et une pagination sensiblement réduite (-4,3%). Les constructeurs automobiles (-26,6%) représentent le plus lourd désengagement sur le segment avec le secteur des services (-16,8%). Et même si on souligne des hausses budgétaires significatives pour les distributeurs (+15,9%) et le secteur culture loisirs (+10%), cela ne suffit pas à inverser la tendance.

Sur le **display\***, le mois de mars évolue à la baisse (-3,6%) et engendre des résultats légèrement négatifs sur le trimestre (-1%). Pourtant, le média enregistre des croissances trimestrielles à deux chiffres pour 3 secteurs majeurs : distribution (+10,5%), télécommunications (+25,2%) et mode (+25,7%). Mais le repli du voyage tourisme (-16,8%) et des services (-9,2%) désavantage le média. (\*Univers constant sur la base des 38 régies déclarantes. La liste de ces régies se trouve en PJ au sein du fichier excel).

Les recettes brutes de la **publicité extérieure\*** diminuent de -13,7% sur le mois de mars et de -10% sur le trimestre. Les distributeurs contribuent à eux seuls pour ¼ du déficit du média sur le trimestre avec des investissements bruts en baisse de -12,5%. De la même façon, on observe le repli manifeste de l'alimentation (-36,6%) et du secteur culture loisirs (-9,6%).

(\*voir annotation en pièce jointe sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent les résultats du média).

Malgré des recettes brutes en hausse de +26,3 en mars, le **cinéma** termine le trimestre à -1,4%. Néanmoins, le média bénéficie du surplus budgétaire de la part de son secteur principal (culture loisirs +13,5%) et on souligne le dynamisme des boissons dont les investissements sont triplés ce trimestre.

Sur l'ensemble des médias, la tendance à la baisse se confirme pour les principaux secteurs ce trimestre. Dans le palmarès, on retiendra notamment la baisse des investissements bruts pour la distribution (-2,2%), l'automobile (-2%) et l'alimentation (-6,2%). Seuls les secteurs voyage tourisme (+9,5%) et culture loisirs (+2,4%) évoluent à la hausse tandis que l'hygiène beauté et les services sont tout juste stables (+0,3% et +0,9%).

**EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES  
PLURIMEDIA\***  
tous secteurs hors auto-promotion et abonnements  
en milliers d'Euros

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars
<b>Total</b>				
evol%	-2,2%	-1,5%	0,1%	-4,4%
2013	6 185 699	1 842 951	1 886 493	2 456 265
2012	6 327 292	1 871 798	1 885 249	2 570 246
<b>PRESSE</b>				
evol%	-4,9%	-4,2%	3,8%	-11,3%
2013	1 674 467	460 288	533 087	681 092
2012	1 761 580	480 500	513 535	767 545
<b>MAGAZINES</b>				
evol%	-4,5%	-4,5%	2,3%	-9,1%
2013	698 614	172 924	228 432	297 258
2012	731 349	181 058	223 215	327 077
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>				
evol%	-4%	7,8%	2,5%	-16,3%
2013	315 908	100 945	98 451	116 513
2012	329 021	93 664	96 093	139 265
<b>RADIO</b>				
evol%	3,3%	8,5%	-1,3%	2,7%
2013	957 034	301 005	262 328	393 700
2012	926 705	277 445	265 803	383 457
<b>STATIONS GENERALISTES</b>				
evol%	3,3%	3,9%	-1,2%	5,9%
2013	383 980	110 970	105 822	167 187
2012	371 725	106 775	107 091	157 860
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>				
evol%	3,7%	12,6%	-3,1%	1,6%
2013	372 472	125 680	99 458	147 334
2012	359 117	111 580	102 593	144 945
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>				
evol%	8,7%	17,2%	-1,1%	8,7%
2013	108 611	36 525	26 983	45 102
2012	99 935	31 155	27 281	41 499
<b>TELEVISION</b>				
evol%	-0,3%	-1,4%	0,2%	0%
2013	2 268 545	702 178	697 951	868 416
2012	2 276 508	711 821	696 647	868 040
<b>TV NATIONALE</b>				
evol%	-1,7%	-0,1%	-3,2%	-1,8%
2013	1 250 819	409 757	368 484	472 577
2012	1 272 264	410 311	380 473	481 480
<b>TV TNT</b>				
evol%	5%	1,5%	6,9%	6,4%
2013	670 832	199 499	215 766	255 566
2012	638 593	196 516	201 903	240 174
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>				
evol%	-19,8%	-28,4%	-18,8%	-14,4%
2013	156 573	40 568	48 841	67 164
2012	195 281	56 676	60 167	78 438
<b>PUBLICITE EXTERIEURE</b>				
evol%	-10%	-8,5%	-7%	-13,7%
2013	627 180	207 517	187 738	231 925
2012	697 192	226 688	201 782	268 722
<b>CINEMA</b>				
evol%	-1,4%	-21,5%	-22,4%	26,3%
2013	68 091	9 999	20 806	37 286
2012	69 060	12 734	26 812	29 515
<b>INTERNET</b>				
evol%	-1%	-0,4%	2,2%	-3,6%
2013	590 983	161 964	184 573	243 846
2012	596 248	162 610	180 671	252 967

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2013 vs 2012



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'à présent. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante: Le mobilier urbain (2 et 8 m<sup>3</sup>), le grand format classique, le box et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA). Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

règles déclarantes en display pour 2013	
01 REGIE	
20 MINUTES	
30 REGIE	
AD MAJOREM	
ADVERTLINE	
ALLOLINE	
AMALURY MEDIAS	
BOURSORAMA	
CARADISIAC PUBLICITE	
CONDENAST	
DAILY MOTION	hors univers constant pour mars 2013
DEEZER MEDIA	
DOCTISSIMO	
ECHOS MEDIA	
ESPACE LIBERATION	
EXPRESS ROULARTA SERVICES	
FIGAROMEDIAS	
FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	
GMC CONNECT	
GROUPE INDUSTRIE SERVICES	
HI MEDIA	
HORIZON MEDIA	
INTERPSYCHO	
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	
LE POINT MULTIMEDIA	
LEBONCOIN	
M PUBLICITE	
M6 PUBLICITE	
NOTRE FAMILLE	
NRJ GLOBAL	
ORANGE ADVERTISING NETWORK	
OXYGEN MEDIA	hors univers constant pour mars 2013
PAGES JAUNES	
PRISMA PUB	
RUE DU COMMERCE	
TF1 PUBLICITE	
VOYAGES-SNCF	
YAHOO	

**EVOLUTION MENSUELLE  
PRESSE, RADIO ET TELEVISION  
DUREE ET NOMBRE DE PAGES**  
tous secteurs hors auto-promotion, abonnements

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars
<b>En Nombre de Pages</b>				
<b>PRESSE</b>				
evol%	-11,7%	-11,9%	-5,5%	-15,9%
2013	66 110	18 622	20 488	27 001
2012	74 912	21 130	21 673	32 110
<b>MAGAZINES</b>				
evol%	-9,7%	-9,2%	-3,2%	-14,5%
2013	29 763	7 906	9 548	12 309
2012	32 975	8 706	9 865	14 405
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>				
evol%	-4,3%	3,7%	1,9%	-14,5%
2013	3 557	1 147	1 105	1 305
2012	3 717	1 106	1 085	1 527
<b>En Secondes</b>				
<b>RADIO</b>				
evol%	-0,5%	4%	-0,2%	-4,6%
2013	10 371 250	3 448 215	3 081 590	3 841 445
2012	10 428 350	3 314 645	3 088 485	4 025 220
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>				
evol%	1%	9,1%	-4,8%	-1,8%
2013	4 047 875	1 465 370	1 125 620	1 456 885
2012	4 009 435	1 343 585	1 182 950	1 482 900
<b>STATIONS GENERALISTES</b>				
evol%	0,2%	2%	-2,7%	0,9%
2013	2 284 875	727 215	659 770	897 890
2012	2 280 965	712 855	677 840	890 270
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>				
evol%	2,7%	19,2%	-12,3%	-0,6%
2013	356 905	140 850	88 660	127 395
2012	347 435	118 140	101 140	128 155
<b>TELEVISION</b>				
evol%	-1,9%	-8,1%	-0,6%	1,8%
2013	25 750 950	7 271 768	8 164 162	10 315 020
2012	26 253 937	7 908 452	8 211 420	10 134 065
<b>TV NATIONALE</b>				
evol%	7,6%	6,3%	7,8%	8,6%
2013	2 684 788	861 073	840 526	983 189
2012	2 495 246	809 789	780 067	905 390
<b>TV TNT</b>				
evol%	23,3%	13,7%	22,5%	32,3%
2013	8 787 371	2 531 663	2 799 585	3 456 123
2012	7 125 848	2 226 854	2 286 000	2 612 994
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>				
evol%	-15,9%	-22,1%	-14,2%	-12,6%
2013	13 527 778	3 659 418	4 266 574	5 601 786
2012	16 080 144	4 699 482	4 972 664	6 407 998

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

## REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA

## PLURIMEDIA\*

tous secteurs hors auto-promotion, abonnements  
en millions d'Euros

	Mars 2012	Mars 2013	Evol %	Janv à Mars 2012	Janv à Mars 2013	Evol %
<b>Total</b>	<b>2 570,2</b>	<b>2 456,3</b>	<b>-4,4%</b>	<b>6 327,3</b>	<b>6 185,7</b>	<b>-2,2%</b>
PRESSE	767,5	681,1	-11,3%	1 761,6	1 674,5	-4,9%
RADIO	383,5	393,7	2,7%	926,7	957,	3,3%
TELEVISION	868,	868,4	0%	2 276,5	2 268,5	-0,3%
PUBLICITE EXTERIEURE	268,7	231,9	-13,7%	697,2	627,2	-10,1%
CINEMA	29,5	37,3	26,3%	69,1	68,1	-1,4%
INTERNET	253,	243,8	-3,6%	596,2	590,4	-1,0%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2013 vs 2012



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : Le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA).

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

régies déclarantes en display pour 2013	
01 REGIE	
20 MINUTES	
3W REGIE	
AD MAJOREM	
ADVERLINE	
ALLOCINE	
AMAURY MEDIAS	
BOURSORAMA	
CARADISIAC PUBLICITE	
CONDENAST	
DAILY MOTION	hors univers constant pour mars 2013
DEEZER MEDIA	
DOCTISSIMO	
ECHOS MEDIA	
ESPACE LIBERATION	
EXPRESS ROULARTA SERVICES	
FIGAROMEDIAS	
FRANCETELEVISIONS PUBLICITE	
GMC CONNECT	
GROUPE INDUSTRIE SERVICES	
HI MEDIA	
HORYZON MEDIA	
INTERPSYCHO	
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	
LE POINT MULTIMEDIA	
LEBONCOIN	
M PUBLICITE	
M6 PUBLICITE	
NOTRE FAMILLE	
NRJ GLOBAL	
ORANGE ADVERTISING NETWORK	
OXYGEM MEDIA	hors univers constant pour mars 2013
PAGES JAUNES	
PRISMA PUB	
RUE DU COMMERCE	
TF1 PUBLICITE	
VOYAGES-SNCF	
YAHOO	

**REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA  
PLURIMEDIA AVEC INTERNET**  
tous secteurs hors auto-promotion, abonnements  
en millions d'Euros

	Mars 2012	pdm	Mars 2013	pdm	Evol %	Janv à Mars 2012	pdm	Janv à Mars 2013	pdm	Evol %
<b>Total</b>	<b>2 570,2</b>	<b>100,%</b>	<b>2 456,3</b>	<b>100,%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>6 327,3</b>	<b>100,%</b>	<b>6 185,7</b>	<b>100,%</b>	<b>-2,2%</b>
PRESSE	767,5	29,9%	681,1	27,7%	-11,3%	1 761,6	27,8%	1 674,5	27,1%	-4,9%
RADIO	383,5	14,9%	393,7	16,1%	2,7%	926,7	14,6%	957,0	15,5%	3,3%
TELEVISION	868,0	33,8%	868,4	35,4%	0%	2 276,5	36,0%	2 268,5	36,7%	-0,3%
PUBLICITE EXTERIEURE	268,7	10,5%	231,9	9,4%	-13,7%	697,2	11,0%	627,2	10,1%	-10,0%
CINEMA	29,5	1,1%	37,3	1,5%	26,3%	69,1	1,1%	68,1	1,1%	-1,4%
INTERNET	253,0	9,8%	243,8	9,9%	-3,6%	596,2	9,4%	590,4	9,5%	-1,0%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : Le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA). Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

régies déclarantes en display pour 2013	
01 REGIE	
20 MINUTES	
3W REGIE	
AD MAJOREM	
ADVERLINE	
ALLOCINE	
AMAURY MEDIAS	
BOURSORAMA	
CARADISIAC PUBLICITE	
CONDENAST	
DAILY MOTION	hors univers constant pour mars 2013
DEEZER MEDIA	
DOCTISSIMO	
ECHOS MEDIA	
ESPACE LIBERATION	
EXPRESS ROULARTA SERVICES	
FIGAROMEDIAS	
FRANCETELEVISIONS PUBLICITE	
GMC CONNECT	
GROUPE INDUSTRIE SERVICES	
HI MEDIA	
HORYZON MEDIA	
INTERPSYCHO	
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	
LE POINT MULTIMEDIA	
LEBONCOIN	
M PUBLICITE	
M6 PUBLICITE	
NOTRE FAMILLE	
NRJ GLOBAL	
ORANGE ADVERTISING NETWORK	
OXYGEM MEDIA	hors univers constant pour mars 2013
PAGES JAUNES	
PRISMA PUB	
RUE DU COMMERCE	
TF1 PUBLICITE	
VOYAGES-SNCF	
YAHOO	



**INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR**
**PLURIMEDIA\***

 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements  
 en millions d'Euros

	Mars 2012	Mars 2013	Evol %	Janv à Mars 2012	Janv à Mars 2013	Evol %
<b>TOTAL PLURIMEDIA</b>	<b>2 570,2</b>	<b>2 456,3</b>	<b>-4,4%</b>	<b>6 327,3</b>	<b>6 185,7</b>	<b>-2,2%</b>
DISTRIBUTION	352,6	345,3	-2,1%	876,1	856,9	-2,2%
AUTOMOBILE TRANSPORT	317,1	338,	6,6%	763,5	746,2	-2,3%
ALIMENTATION	210,7	201,6	-4,4%	568,8	533,6	-6,2%
CULTURE & LOISIRS	190,	198,1	4,3%	497,9	510,	2,4%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	169,5	142,6	-15,9%	458,6	430,1	-6,2%
HYGIENE BEAUTE	172,8	162,7	-5,9%	415,9	417,	0,3%
VOYAGE-TOURISME	135,5	124,3	-8,3%	320,	350,4	9,5%
INFORMATION MEDIA	122,7	118,9	-3,1%	346,7	329,9	-4,8%
SERVICES	124,1	107,9	-13,1%	301,5	304,3	0,9%
MODE ET ACCESSOIRES	182,4	148,8	-18,4%	329,6	297,2	-9,8%
TELECOMMUNICATIONS	113,7	108,2	-4,8%	317,7	282,5	-11,1%
EDITION	70,	77,2	10,2%	169,6	174,7	3,0%
SANTE	35,9	41,5	15,3%	121,5	140,	15,2%
IMMOBILIER	47,3	38,9	-17,8%	104,5	100,6	-3,7%
AMEUBLEMENT DECORATION	43,6	39,3	-9,9%	94,5	95,1	0,6%
BOISSONS	52,3	46,	-12,1%	104,4	91,3	-12,6%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	19,	40,5	113,0%	55,5	88,2	58,9%
ENTRETIEN	30,6	25,6	-16,4%	87,7	77,9	-11,2%
ENSEIGNEMENT FORMATION	25,3	17,2	-32,1%	69,9	62,1	-11,2%
PUBLICITES DIVERSES	19,	16,4	-13,9%	50,3	47,1	-6,4%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	21,4	20,2	-5,5%	42,3	40,	-5,5%
INDUSTRIE	8,5	15,6	82,8%	23,	37,2	62,1%
APPAREILS MENAGERS	14,5	16,7	15,2%	32,9	37,1	12,8%
ENERGIE	28,7	18,9	-34,3%	48,3	27,5	-43,1%
ANNONCES LEGALES	6,6	7,9	20,2%	18,9	23,2	23,1%
ORGANISMES HUMANITAIRES	12,6	10,8	-14,4%	26,6	22,5	-15,3%
PUBLICITE FINANCIERE	10,6	8,1	-23,4%	29,8	21,4	-28,3%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	12,5	7,8	-37,3%	20,8	18,1	-13,3%
AGRICULTURE JARDINAGE	12,2	7,4	-39,3%	17,6	12,5	-29,0%
CORPORATE	8,6	4,4	-49,2%	12,9	11,2	-13,8%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2013 vs 2012

**TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE**  
**PLURIMEDIA\***  
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements  
 en millions d'Euros

	Janv à Mars 2012	Janv à Mars 2013	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	89,1	90,4	1,5%
RENAULT AUTOMOBILES	77,7	86,6	11,4%
CITROEN AUTOMOBILES	72,7	86,1	18,4%
UNILEVER FRANCE	50,6	61,7	22,0%
E.LECLERC MAGASINS	58,0	60,6	4,4%
KRAFT FOODS EUROPE	66,1	55,1	-16,7%
ORANGE FRANCE	70,8	53,7	-24,1%
MC DONALDS FRANCE	51,3	53,7	4,7%
SFR	62,9	52,3	-16,8%
FORD AUTOMOBILES	34,1	49,3	44,7%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2013 vs 2012

**TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS**  
**PLURIMEDIA\***  
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements  
 en millions d'Euros

	Mars 2012	Mars 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	27,3	49,4	80,8%
CITROEN AUTOMOBILES	28,8	40,4	40,1%
PEUGEOT AUTOMOBILES	33,8	29,3	-13,3%
E.LECLERC MAGASINS	24,2	23,9	-1,4%
ORANGE FRANCE	34,4	21,6	-37,2%
VOLKSWAGEN	20,5	21,4	4,%
UNILEVER FRANCE	21,8	18,3	-16,2%
MC DONALDS FRANCE	18,8	18,1	-3,7%
CARREFOUR HYPERMARCHES	19,5	18,	-7,8%
TOYOTA AUTOMOBILES	21,4	17,9	-16,3%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2013 vs 2012